

СТРАТЕГІЯ АДАПТАЦІЇ КОМПАНІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

В. В. ВЕЛИЧКО, канд. екон. наук, доцент, А. В. РОМАНОВСЬКА,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Останнім часом в Україні набувають розповсюдження автомобілі, що використовують електродвигуни замість звичайних двигунів внутрішнього згоряння. Такий вид транспорту швидко здобув популярність завдяки більш дешевій вартості експлуатації та екологічності. Проте в Україні все ще немає офіційних представництв компаній-виробників електромобілів.

Електромобіль – автомобіль, що приводиться в рух одним або декількома електродвигунами з живленням від акумуляторів або паливних елементів тощо, а не двигуном внутрішнього згоряння. [1]

Незважаючи на простоту в експлуатації, екологічність та значно дешевшу вартість поїздки, електромобілі мають один значний недолік – їх потрібно заряджати. Інфраструктура зарядних станцій та сервісних центрів розвивається повільно через низку причин:

1. Відсутність законодавства.
2. Відсутність офіційних представництв виробників електромобілів в Україні.
3. Невелика кількість електрокарів. До 1 березня 2018 року в Україні було 6613 електромобілів. Згідно зі статистикою першість належить Nissan з його електромобілем Nissan Leaf (1 419 авто або 85% всіх реєстрацій), друге місце дісталось компанії Ford (55 авто або 3,3% всіх реєстрацій), що обійшов торішнього срібного призера Tesla (49 авто або 2,9% всіх реєстрацій). [2]
4. Складна і дорога процедура приєднання до електромереж та отримання ліцензії.
5. Відсутні стимули для інвестицій в ринок.

Для того, щоб електромобілі могли успішно реалізовуватись на ринку України компаніям-виробникам необхідно побудувати чітку та якісну стратегію адаптації підприємства у сучасному бізнес-середовищі. За умов інтенсивної конкуренції, глобалізації та постійних технологічних змін, а також пришвидшеного життєвого циклу продукції та послуг здатність підприємства адаптуватися набуває статусу нового стратегічного імперативу.

З цього погляду, стратегічну адаптацію можна визначити як постійно

повторюваний процес стратегічного вирівнювання всіх елементів бізнес-стратегії підприємства відповідно до контексту зовнішнього бізнес-середовища. [3]

У світовій практиці існує всього лише 2 підходи до виходу на нові ринки збуту і захоплення ринкової частки: стратегія новатора і стратегія послідовника.

Стратегія новатора – маркетингова стратегія виходу на нові ринки, яка передбачає створення абсолютного нового для галузі продукту, розвиток нових товарних груп і рішень. Стратегія новатора є стратегією високого ризику, так як у компанії немає 100% підтвердження наявності попиту, для якого створюється новий продукт. Але якщо продукт набирає популярність, то новатор певний час отримує високу віддачу від продажів, так як є єдиним учасником ринку.

Стратегія послідовника – маркетингова стратегія виходу на нові ринки, яка передбачає часткове або повне копіювання продукту новатора, використання ідеї, технології новатора при реалізації товару. Послідовник виводить товар слідом за новатором, тим самим знижує витрати на розробку продукту, може врахувати всі недоліки і помилки новатора і поліпшити продукт. [4]

Доцільно розглянути вибір правильної стратегії на прикладі компанії Tesla. Компанія заснована у 2003 році. Знаходиться у Пало-Альто, Каліфорнія, США. Наразі компанія виробляє наступні авто з електричним двигуном: Tesla model 3, Tesla model S, Tesla model X та Tesla Roadster. Також компанія має свої фірмові зарядні станції для авто під назвою Supercharger, що дозволяють підзарядити електрокар за 20-25 хвилин.

Для розробки ефективної стратегії потрібно вирішити декілька питань.

1. Перший і найважливіший етап запуску це виявлення та визначення цільової аудиторії.

Враховуючи ціну авто та їх клас можна зрозуміти, що вони належать до преміум-сегменту. Ці автомобілі зацікавлять, по-перше, заможних підприємців, топ-менеджмент великих компаній, які бажають мати статусне та ексклюзивне авто і мають змогу за це заплатити. По-друге, зараз в Україні активно формується окремий соціальний прошарок – представники сфери інформаційних технологій. Переважно це чоловіки (72%) віком від 25 до 35 років. Вони активно цікавляться та добре розбираються в технічних новинках. Дохід ІТ-спеціаліста, що займає керівну посаду, в середньому складає 100000-120000грн на місяць.

2. Рівень відповідності пропонованого продукту вимогам і умовам місцевого ринку.

На сьогоднішній день розгалуженої інфраструктури для зарядки, ремонту та обслуговування електрокарів в Україні немає, тому при входженні на ринок компанії також потрібно буде встановлювати зарядні станції, відкривати спеціалізовані СТО, тобто створювати абсолютно нову транспортну систему.

1. Рівень поінформованості споживачів про продукт, що просувається.

Tesla не використовує дилерську мережу, а продає авто напряму. При цьому використовуються наступні канали:

- поширення через мережу фірмових магазинів Тесла (тільки США);
- реалізація через онлайн-ресурси у вигляді партнерських офісів по всьому світу;
- індивідуальні тест-драйви при оформленні замовлень.

Цей підхід достатньо ефективний у сучасних умовах глобалізації та використання мережі Інтернет.

2. Вибір правильного моменту для виходу на ринок.

Статус першопрохідника на новому ринку має свої переваги: ви самі встановлюєте правила гри і будете лояльністю до бренду.

3. Точки входу продукту на ринок.

Для популяризації, формування бренду та вивчення ринку доцільним буде запускати декілька пілотних проектів. Наприклад автомобілі можна використовувати на презентаціях великих бізнес-заходів, можна здавати у прокат для спеціальних ексклюзивних випадків, придбати для автопарку 5-ти зіркових готелів, служб перевезення аеропортів або як засіб перевезення у заповідних зонах, що підкреслить екологічність авто. Таким чином у споживачів сформуються лояльність та певний образ бренду.

Таким чином, можна зробити висновок, що для успішного виходу на ринок України компанії Tesla потрібно використовувати стратегію новатора: не позиціонувати себе як компанію-виробника лише автомобілів, а пропонувати цілу інфраструктуру для використання електрокарів (СТО, зарядні станції, пристрої для швидкої зарядки вдома). Тобто адаптуватися під потреби ринку. Таким чином інші компанії будуть змушені грати за правилами компанії-новатора, яка впродовж певного періоду буде єдиним учасником ринку.

Список використаних джерел:

1. Електромобіль [Електронний ресурс]: матеріал із вікіпедії. Режим доступу до статті : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Електромобіль>
2. Електромобілі в Україні: показники популярності від марки авто до регіону [Електронний ресурс]: Офіційний сайт МВС України. Режим доступу до статті : http://mvs.gov.ua/ua/news/7390_Elektromobili_v_Ukraini_pokazniki_populyarnosti_vid_marki_avto_do_regionu_FOTO.htm
3. Нехай панує Хаос. Тоді Рейн в хаосі – Управління стратегічною динамікою корпоративного довголіття Роберт А. Бургелман, Ендрю Гроув. Журнал стратегічного менеджменту. – 2007. – Т. 28. – С. 965–979.
4. Ерошова І. В. Маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок / І. В. Ерошова, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету.

ФОРМУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

А. В. КУЩ

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Посилення конкурентної боротьби супроводжується появою великої кількості конкуруючих підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог ринку, що змушує підприємство увесь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, створення нових конкурентних переваг.

Необхідність адаптації підприємства до зовнішніх умов, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, висока швидкість старіння ринкової інформації – з іншого, визначають необхідність формування нових наукових підходів до пошуку шляхів досягнення підприємствами конкурентних переваг. Це пояснюється тим, що саме завдяки наявності конкурентних переваг вітчизняним підприємствам можна досягти високого рівня ефективності господарської діяльності та стійкості до негативних чинників зовнішнього середовища.

Саме конкурентні переваги є основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства та належного формування конкурентного потенціалу в цих умовах.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють особливий стан